

Kempen Politik Trump: Strategi, Taktik Dan Model Perang Saraf Media

AHMAD SAUFFIYAN
Universiti Kebangsaan Malaysia
sauffiy@ukm.edu.my

ABSTRAK

Perang Saraf Media adalah instrumen penting dalam membina reputasi dan kredibiliti. Sama ada, individu, kumpulan, organisasi atau parti politik, perang saraf media yang tersusun dan terancang boleh merealisasikan hasrat ini. Kempen politik Donald J. Trump pada tahun 2016 membuktikan beliau seorang strategis perang saraf media yang berjaya. Mengalahkan seteru veteran politik yang berpengalaman seperti Hillary Clinton dan Barrack Obama, nyata ilmu perang saraf media Trump memerlukan tempat untuk dibincangkan. Objektif kajian ini memberi fokus kepada persoalan apakah 1) strategi, 2) taktik dan 3) model perang saraf media yang digunakan oleh Trump untuk memenangi pilihanraya di Amerika Syarikat pada 2016. Kajian ini menggunakan *kaedah Non-participant Unstructured Observation* (Pemerhatian Tidak Distruktur Bukan Peserta) yang menekankan konsep '*what we can know?*' (apa yang boleh kita ketahui?) dari sesebuah fenomena yang berlaku dihadapan kita. Metod eksperimental yang bersifat Bukan Peserta (*Non-participant*) dan Pemerhatian Tidak Distruktur (*Unstructured Observation*) telah memberi peluang kepada pembinaan ilmu yang dipengaruhi pemerhatian kritikal pengkaji. Laporan berita mengenai Trump serta perkataan 'strategi' dan 'taktik' digunakan untuk memandu limitasi dapatan kajian ini. Hasil kajian mendapati, strategi *straightforward* dan *no holds barred* digunakan secara konsisten oleh Trump sepanjang kempen politiknya. Sama ada berhadapan wartawan media arus perdana atau menulis sesuatu di media sosial, strategi yang sama digunakan. Selain itu, dari segi taktikal pula, lima taktik telah dikenalpasti dan kelima-lima taktik mempunyai motif kontroversi dan sensasi yang konsisten. Ini bermaksud, keseluruhan taktik mempunyai kapasiti untuk mengukuhkan populariti Trump di media arus perdana dan juga media sosial. Laporan berita kontroversi dan sensasi di media arus perdana menjadi penyebab utama yang membina kandungan media sosial mengenai Trump dan seterusnya menjana pengaruh dan sokongan terhadap dirinya. Akhir sekali pembinaan model perang saraf media dapat dihasilkan dengan tujuan untuk menunjukkan aliran-aliran informasi yang akhirnya masuk ke dalam sfera khalayak media arus perdana dan sfera media sosial. Kesimpulannya, perang saraf media bukan sahaja fokus kepada media sosial malah keupayaan untuk memanipulasi media arus perdana untuk menjana kandungan media sosial memainkan peranan utama dalam ilmu perang saraf media.

Kata kunci: Perang saraf media, Donald J. Trump, strategi, taktik, model

Trump's Political Campaign: Strategies, Tactics and Media Psychological Warfare Model

ABSTRACT

Media psychological warfare is instrumental in building the reputation and credibility of an individual, groups, organization or even political parties. Undeniably, an organized and carefully planned media psychological warfare capable of achieving this wish. Donald J. Trump's political campaign during the United States election, 2016 have proven that he is a successful media psychological war strategist. By defeating experienced political veterans such as Hillary Clinton and Barrack Obama such phenomenon has encouraged an academic endeavour to discuss this phenomenon. The objective of this research will focus on questions of 1) strategies 2) tactics and 3)

model used by Trump to win the election. This research used Non-participant Unstructured Observation as the methodology and prioritize on the key question of 'what can we know?' from the observable reality. An experimental methodology that utilizes such initiative gave this research the flexibility of knowledge construction via the intervention of the researcher critical observation. News reports about Trump and words such as 'strategy', 'tactics', navigate the limitation and the outcome of the findings. The research found that straightforward and no holds barred strategies was consistently used by Trump during his political campaign. Whether answering harsh questions by reporters from the mainstream media or writing post on social media, the same strategies was repeatedly used. Besides that, in term of the media psychological warfare tactics, the research found that there are five tactics used. Although the tactics seems different, it has core uncanny similarities. These core similarities contain identical elementary motives of controversial and sensational speeches. In conclusion, all the tactics used have the capacity to boost Trump's social media reputation and popularity. Controversial and sensational news reports by the mainstream media on Trump are the primary reason that replenish Trump social media contents and subsequently empower his political influence to win the United States election, 2016. Finally, this research proposed a psychological warfare model that demonstrate how Trump used mainstream media and social media to champion his political campaign.

Keywords: *Psychological warfare, media warfare, Donald J. Trump, strategies, tactics, model*

PENGENALAN

Donald John Trump atau Trump adalah presiden Amerika Syarikat yang ke 45. Merupakan seorang ahli perniagaan dan personaliti televisyen sebelum bergiat aktif dalam dunia politik di Amerika Syarikat. Kajian ini walaubagaimanapun tidak berhasrat mengulangkaji latarbelakang Trump sebaliknya hanya memberi pengkhususan dalam mengkaji kemenangan Trump dalam arena politik pada pilihanraya Amerika Syarikat 2016. Walaubagaimanapun, jika maklumat mengenai latarbelakang Trump ada yang berkaitan dan dilihat telah memberi kesan kepada kemenangannya, ia akan dikaji.

Perang Saraf Media atau dalam bahasa Inggeris disebut sebagai *Media Psychological Warfare* adalah sebuah disiplin kajian media. Ia juga boleh dilihat sebagai sebuah orientasi pemikiran yang mengatakan bahawa media mempunyai keupayaan perang psikologi terhadap kumpulan sasarannya. Jika dikuasai dengan baik, ilmu perang saraf media ini boleh dijadikan instrumen yang efektif dalam membina reputasi dan kredibiliti seseorang, kumpulan, organisasi dan parti politik sama ada untuk membina kumpulan sasaran yang berada di luar atau dalaman.

Walaupun bukan perkataan baru, namun perkembangan ilmu perang saraf media perlu diperbaharui dengan pelbagai bentuk kajian dan diperluas secara tersusun untuk menghasilkan impak yang berguna kepada kerajaan terutama dalam menghadapi konflik yang melibatkan risiko keselamatan negara, keselamatan manusia dan media sosial amnya yang melibatkan keselamatan siber.

Jika satu ketika dahulu media dikenali sebagai kuasa estet ke-empat yang dikenali dengan kuasa sebaran am dan komunikasi terhad dan kandungannya terpimpin oleh *gatekeepers* seperti editor, tapi dengan kedatangan platform media sosial hari ini yang lebih dinamik dan terbuka, sesiapa sahaja yang mempunyai peranti pintar mampu memberi respon kepada sesebuah informasi. Informasi melalui media sosial hari ini menjadi pemangkin dalam membina pelbagai aspek mandiri seperti reputasi, kredibiliti dan populariti seseorang, kumpulan, organisasi atau parti politik.

Walaubagaimanapun, oleh kerana terdapat pelbagai definisi mengenai terma 'perangsaraf' dan 'media' itu sendiri, maka inisiatif ini cuba membina pengoperasian terma yang memudahkan perjalanan kajian ini. Pengoperasi terma melibatkan 'perangsaraf media' sebagai satu terma khas yang digunakan untuk kajian ini. Walaubagaimanapun, perincian asas mengenai perkataan 'perangsaraf' dan 'media' juga dilakukan agar makna keseluruhan konteks terma 'perangsaraf media' tidak lari jauh dari makna akarnya jika ia diasingkan.

PENGOPERASIAN TERMA 'PERANGSARAF MEDIA'

Perangsaraf Media

Tidak ada definisi kekal mengenai terma 'perangsaraf media' yang dipegang oleh mana-mana pengkaji disiplin ini dan definisi yang digunakan mengikut konteks dan jenis media yang digunakan. Ini berlaku kerana kebiasaannya terma 'perangsaraf' berdiri sendiri yang selalu dirujukan sebagai operasi manipulasi dan penipuan dalam arena politik berdarah seperti perang saudara atau konflik peperangan. Ini sebenarnya tidak tepat kerana terma 'perangsaraf' tidak mempunyai konotasi negatif atau positif sebaliknya ia adalah sesuatu yang neutral.

Seperti juga terma 'media' ia tidak membawa maksud negatif atau positif sebaliknya ia adalah medium informasi yang boleh digunakan untuk membawa kandungan seperti hiburan dan berita untuk disalurkan. Selain itu, media juga boleh menjadi pembawa berita-berita negative seperti propaganda yang mempunyai motif jahat.

Walaubagaimanapun, beberapa definisi boleh di ambil sebagai rujukan dengan tujuan untuk pemahaman dan kesedaran mengenai wujudnya disiplin ini di dalam lapangan kajian media dan komunikasi hari ini.

Dalam kajian ini terma 'perang psikologi' juga dirujuk sebagai 'perangsaraf'. Terma 'perang psikologi' adalah terma yang dialih dari bahasa Inggeris iaitu '*psychological warfare*' ke dalam bahasa Melayu lalu ia disebut sebagai 'perang psikologi' dan kemudian disebut sebagai perangsaraf.

Ejaan terma perangsaraf berbeza mengikut acuan budaya bahasa samada Indonesia atau Melayu. Contohnya, bahasa Melayu mengejanya sebagai 'perangsaraf' manakala Bahasa Indonesia mengejanya sebagai 'perang saraf'. Walaubagaimanapun ada juga teks dalam bahasa Melayu yang mengeja sebagai 'perang saraf'. Penulis Indonesia juga menggunakan terma seperti 'perang urat saraf'. Apa pun ejaanya, ke semua ejaan tersebut membawa maksud sama.

Contoh yang pernah digunakan seperti yang ditulis oleh Anshori (2008) berbunyi, 'Propaganda bisa berbentuk perang urat saraf berupa perang media dan memanipulasi fakta-fakta atau *psychological warfare*' (8). Anshori (2008) memberi contoh lain seperti 'kalimat "*Perang Iraq untuk membebaskan rakyatnya dari cengkaman diktaktor Saddam Hussein*" merupakan bentuk propaganda urat saraf yang dilakukan oleh Amerika untuk mengibuli (mengaburi) dunia dan rakyat Iraq'.

Jelas sekali terma 'perang psikologi' membawa erti yang sama dalam 'perangsaraf'. Kesimpulanya, untuk kajian ini, terma dieja sebagai 'perangsaraf' akan digunakan dalam keseluruhan jurnal ini.

Sejarah dan sumber rujukan lalu merujuk perkataan perangsaraf atau *psychological warfare* sebagai sebuah aktiviti yang dilakukan dalam waktu peperangan (*wartime operations*) dan 'media' adalah salah satu dari elemen perangsaraf yang digunakan dalam operasi itu.

Contohnya *leaflet bombing* iaitu salah satu senjata perangsaraf media dalam bentuk poster yang digugurkan melalui pesawat udara yang popular dalam era perang dunia kedua.

Menurut, United States, Department of the Army (1962), 'media adalah saluran komunikasi kepada musuh. Secara prinsipnya media yang digunakan untuk tujuan operasi perangsaraf termasuklah' (103):

1. Sistem Penyiaran Radio dan Televisyen
2. bahan bercetak yang diedarkan melalui udara
3. Mainan atau barang yang diubahsuai menjadi alat pengintipan
(*Infiltrated Novelties or Items*)
4. Individu

Antara 1962 hingga 2017 wujud jurang berusia 55 tahun yang mana dunia media dan teknologinya telah mengalami perubahan yang pesat. Media dalam era perang dunia kedua tidak lagi sama seperti media pada tahun 2017 dan definisi yang diambil ini hanyalah sebagai contoh untuk memberi makna kepada maksud terma 'perangsaraf media' itu. Definisi ini membuktikan juga terma 'perangsaraf media' bukan sesuatu yang baru, namun yang perlu diketahui adalah corak strategi dan taktik yang digunakan dan siapa yang menggunakannya pada hari ini. Pengetahuan inilah yang boleh dijadikan sumber maklumat yang baru yang mampu membina dapatan kajian terkini.

Konteks perangsaraf media boleh bergantung pada definisi lama jika situasi penggunaan perangsaraf media sama seperti keadaan ia digunakan contohnya waktu peperangan dan darurat seperti Darurat Malaya (*Malayan Emergency*) 1948-1960. Namun, jika keadaannya adalah waktu keamanan (*peace time*) maka corak perangsaraf media digunakan akan berbeza. Contohnya dari teknik *leaflet bomb* yang disebarkan melalui kapal terbang kepada era penggunaan poster propaganda elektronik dalam bentuk *softcopy* disebarkan melalui platform media sosial seperti Facebook.

Seperti diketahui media sosial membawa banyak perubahan dalam lanskap media semasa. Kehadiran media sosial telah memberi nafas baru dalam dunia perangsaraf media baik dari strategi dan taktiknya. Oleh itu adalah baik jika kita mendalami sedikit sebanyak maksud media itu sendiri.

Media

Media Massa memainkan peranan penting dalam komunikasi antara sebuah kerajaan dan masyarakatnya (Arina Anis Azlan, Samsudin A. Rahim, Fuziah Kartini Hassan Basri, Mohd Safar Hasim 2012; 117).

Definisi media terbahagi kepada dua era yang berbeza iaitu era media di zaman kuasa estet keempat iaitu terma yang digunakan oleh Edmund Burke (1787) dan Thomas Carlyle (1837) serta media dalam era kuasa estet kelima yang digunakan oleh Nayef Al-Rodhan (2007). Media kuasa estet keempat merujuk kepada media cetak, televisyen dan buku dimana penghasilannya di kawalselia oleh editor dan polisi-polisi kerajaan.

Menurut Herten (2008), 'media telah mencapai tahap media estet keempat kerana ia telah memainkan peranan utama dalam proses politik yang diterjemahkan dalam bentuk kolum suratkhbar, skrin televisyen dan program-program di stesen radio' (177).

Manakala media era kuasa estet kelima adalah media yang wujud melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media estet kelima boleh jadi terma yang tidak popular dan mudah menjadi punca perdebatan, namun,

penggunaanya di dalam kajian ini adalah untuk membezakan dua era media yang berlainan fungsi dan karakter.

Al-Rodhan (2007) dalam bukunya bertajuk *The Emergence of Blogs as a Fifth Estate and Their Security Implications* melihat fenomena kewujudan blog sebagai salah satu platform media sosial boleh digelar sebagai media estet kelima. Dalam memberi contoh lain, Al-Rodhan (2015) menambah, 'di negara China contohnya, blog seperti *China Change* diwujudkan dan menjadi sumber berita dan komentar pendapat mengenai isu-isu berkenaan hak kemanusiaan dan masyarakat sivil'.

Jelas sekali bahawa media estet kelima memainkan peranan penting dalam mengubah polar pemikiran dan sikap masyarakat hari ini.

Dalam konteks ini, kajian mengenai perangsaraf media dihubungkan dengan bagaimana Trump menggunakan media arus perdana dan media sosial dalam memenangi hati dan minda rakyat Amerika Syarikat. Kajian ini tidak mengikat definisi perangsaraf media sedia ada kerana jika itu berlaku maka usaha ke arah membina ilmu di dalam bidang ini di Malaysia akan menjadi sempit dan sukar berkembang. Contohnya jika definisi perangsaraf yang digunakan di ambil dalam konteks waktu peperangan (*war time*) seperti perang dunia pertama dan kedua semata-mata akan menyebabkan olahan dapatan kajian tidak fleksibel kerana contoh media sosial tidak boleh dimasukkan.

Dalam pendapat lain, menurut Selo et al. (2015), pelaporan berita konflik perlu dikemas secara hati-hati, meskipun ciri khas media ditentukan oleh pemiliknya.

MASALAH KAJIAN

Kemenangan Trump dalam pilihanraya di Amerika Syarikat pada tahun 2016 menjadi fenomena baru dalam dunia politik hari ini. Masalah yang timbul adalah mengenai persepsi dan tanggapan banyak pihak yang mempersoalkan bagaimana Trump mampu memenangi pilihanraya tersebut. Laporan dari media arus perdana mengenai Trump yang bersifat rasis dan sebagainya bertali-arus sepanjang kempen politiknya. Walaubagaimanapun, hal ini tidak menjejaskan popularitinya di peti undi. Kajian ini cuba memberi jawapan kepada kemenangan Trump dalam arena politik dari aspek strategi dan taktik perangsaraf media dan secara langsung menambak ilmu pengetahuan sedia ada.

OBJEKTIF KAJIAN

1. Menenalpasti strategi Perangsaraf Media Trump
2. Menganalisis taktik-taktik perangsaraf media Trump
3. Membina model perangsaraf media Trump

SKOP KAJIAN

Fokus kajian ini adalah untuk melihat skop strategi dan skop taktik perangsaraf media yang digunakan oleh Trump dalam kempen pilihanraya di Amerika Syarikat pada tahun 2016 yang menyebabkan kemenangannya. Jenis media yang diberi skop perhatian juga adalah media arus perdana dan media sosial dan bagaimana kedua-dua media ini digunakan bagi membantu Trump memenangi undi rakyat Amerika Syarikat.

TINJAUAN KESUSASTERAAN

Perangsaraf Media dan Politik

‘Dengan perkembangan media sejak Perang Dunia ke-2, kini wujud keperluan untuk memperincikan peranan dan tugas media massa dalam masyarakat, ini termasuklah hal berkenaan hubungan antara media dan politik’ (Christians et. al, 2009; 4). Sejak kewujudan media seperti suratkhbar dan radio, kajian mengenai kaitan perangsaraf media dan politik sudah lama wujud.

Komuniti cendekiawan yang mengkaji disiplin perangsaraf media dan politik seperti Nancy Snow, Philip M. Taylor, Rajib Ghani, Garth Jowett, Victoria O’Donnell, Noam Chomsky, Edward L. Bernays, Aldous Huxley, Walter Lippmann, George Orwell, Joseph Goebbels dan sebagainya melihat politik adalah satu bentuk permainan perebutan kuasa dan peranan media diperlukan untuk memastikan sesuatu kuasa itu menang dan mampu kekal relevan. Contohnya, televisyen yang hadir selepas radio dan suratkhbar membuka ruang dan peluang baru dalam permainan kuasa politik era media estet keempat.

Media dari segi filem pula, studio Walt Disney contohnya, menggunakan kartun sebagai senjata perangsaraf media oleh Amerika Syarikat untuk melukis imej negatif terhadap Jepun dan Jerman dibawah pengaruh Adolf Hitler. Contohnya filem *Commando Duck* (1944) yang bertujuan untuk membina persepsi anti Jepun dan filem pendek *Der Fuehrer’s Face* (1943) yang bertujuan untuk membina propaganda anti Jerman dan Hitler telah dihasilkan bagi membantu Amerika Syarikat memenangi perangsaraf media dan informasi di peringkat global.

Pokoknya, propaganda media atau perangsaraf media membawa kepada aktiviti yang sama iaitu untuk mempengaruhi khalayak. Sama ada operasinya melibatkan ancaman domestik dalaman atau antarabangsa, operasi anti penganas dan sebagainya, definisi propaganda itu kekal. Contohnya, Sauffiyan (2011) berkata, definisi propaganda bermaksud ‘sebuah eksperimen psikologi massa yang dijalankan sama ada terus (*direct*), tidak terus (*indirect*), tersembunyi atau subliminal dengan tujuan untuk mengubah dan mempengaruhi corak pemikiran kumpulan sasaran melalui suntikan nilai atau kepercayaan terpilih melalui agenda yang dimanifestasikan dalam bentuk visual, bunyi dan simbol yang sesuai dengan kebijaksanaan kumpulan sasaran’. Media hadir dalam pelbagai bentuk seperti filem, drama, berita, radio, suratkhbar dan media sosial contohnya mempunyai kuasa propaganda untuk memenuhi keperluan kuasa pihak tertentu dalam mengawal atau mengubah persepsi khalayak.

Hari ini, media sosial memberi peluang untuk sesiapa untuk meluaskan kuasa dan ideologi mereka. Aktiviti ini bukan sahaja dilakukan oleh pemerintah atau institusi monarki yang mahu kekalkan kuasa, malah rakyat biasa juga menggunakan kuasa media sosial untuk bercerita mengenai pendapat mereka. Media pada aspek lain pula boleh dikatakan sebagai alat yang digunakan oleh parti-parti politik dalam mengembangkan ideologi mereka. Sama ada di Malaysia atau di negara lain, semua parti politik menggunakan media untuk tujuan penyebaran propaganda dan ini dikenali sebagai perangsaraf media.

Jika kita imbas sedikit mengenai teori komunikasi dan media, Teori Normatif (*Normative Theory*), Teori Media Massa Barat atau *The Four Theories of the Press* (1956) sebenarnya dibangunkan untuk satu tujuan utama iaitu membantu perangsaraf media Amerika Syarikat melawan Russia. Teori yang dicipta oleh Fred Siebert, Wilbur Schramm dan Theodore Peterson ketika konflik Perang Dingin sedang memuncak digunakan untuk

pemetaan corak pemerintahan sesebuah negara dan peranan akhbaranya sama ada sebagai instrumen kerajaan atau pun instrumen rakyat melawan ketidakadilan.

Teori ini menurut Christians et al. (2009) 'adalah 'anak' yang lahir dalam era Perang Dingin, iaitu semasa dunia dipisahkan oleh kapitalis Barat, sosialis Timur dan bahagian Selatan yang tidak maju'. Dalam menerangkan kerelevanan teori ini mengikut konteks keperluan media semasa, Christians et al. (2009) memetik Hallin & Mancini (2004) yang berkata 'masanya sudah tiba untuk kita menguburkan teori ini dan bergerak membina model yang lebih canggih berasaskan pada analisis komparatif yang sebenar' (10).

Dalam Perang Dingin 1947 hingga 1991 contohnya, radio seperti *Radio Free Europe* (RFE) atau *Radio Liberty* (RL) telah dibangunkan oleh Amerika Syarikat bertujuan untuk melakukan operasi perangsang media untuk memenangi hati dan minda rakyat Timur Tengah, Eropah Timur dan Asia Tengah.

Menurut Holt (1958), '*Radio Free Europe* ditubuhkan pada Disember 1949 di New York dengan tujuan untuk melancarkan kempen perang propaganda menentang enam satelit yang dikuasai oleh Komunis di kawasan tengah dan timur Eropah' (3).

Memenangi hati dan minda rakyat Eropah dalam Perang Dingin memerlukan bukan sahaja perlumbaan pembangunan senjata nuklear tapi lebih dari itu, sebuah senjata yang lebih efektif yang dikenali sebagai senjata perangsang media. *Radio Free Europe* dan *Radio Liberty* adalah senjata itu dan radio ini telah melakar sejarah dalam penglibatannya membantu pergelutan kuasa politik dunia antara Kesatuan Soviet dan juga Amerika Syarikat.

Kesimpulanya, peranan media dalam membina kuasa politik melalui strategi dan teknik perangsang adalah sesuatu yang lumrah dalam dunia ini dan contoh penggunaan dalam waktu peperangan lebih mudah diuraikan kerana wujud cendekiawan yang telah merekodkan penggunaannya. Selain itu, Media mempunyai peranan besar membina kredibiliti dan reputasi seseorang, organisasi atau negara melalui aktiviti propaganda.

METODOLOGI KAJIAN

Pemerhatian Tiada Struktur Bukan Peserta

Metodologi ini mudah dikenali jika ditulis dalam bahasa Inggeris iaitu *Non-participant Unstructured Observation*. Metodologi ini dipilih kerana pengkaji melihat ada kesesuaian untuk kajian ini. Selain itu pengkaji juga berhasrat untuk memilih metodologi kajian yang mempunyai fleksibiliti tinggi bagi mendapatkan dapatan kajian yang sesuai mengikut objektif yang telah ditetapkan.

Dalam menerangkan tahap fleksibiliti dalam metodologi Pemerhatian Tiada Struktur, menurut Taylor, Sinha & Ghoshal (2008), 'fleksibiliti dengan ketiadaan struktur telah membolehkan pemerhati mendapatkan maklumat yang asli. Pendekatan ini berhasrat untuk menjana dapatan kajian daripada menguji sesebuah hipotesis' (106).

Ini bermaksud Pemerhatian Tiada Struktur membolehkan dapatan kajian tidak terikat dengan pembolehubah yang akan menghadkan dapatan kajian ini. Walaubagaimanapun, limitasi dapatan kajian melalui Pemerhatian Tiada Struktur akan dinavigasi oleh perkataan seperti 'Strategi' dan 'Teknik'.

Non-participant atau Bukan Peserta menurut Jarvis & Russell (2008), 'pemerhati tidak dimasukkan ke dalam aktiviti yang sedang dikaji' (87). Manakala Hall (2008) berkata, pemerhatian Bukan Peserta adalah bentuk pemerhatian yang biasa digunakan dalam lapangan kajian gunaan (*applied*)'.

Kesimpulanya, metodologi kajian ini melihat apa yang dilakukan Trump dalam membina strategi dan taktik perang saraf media. Pemerhatian ke atas bagaimana media arus perdana dan media sosial menyebarkan maklumat juga akan dikaji.

Sampel Yang di Perhatikan

Sampel yang diperhatikan untuk dijadikan bahan kajian menggunakan metodologi ini adalah maklumat mengenai Trump atau maklumat yang dihasilkan oleh Trump sendiri melalui media sosial. Laporan berita dari laman web dan media sosial juga diperhatikan sebagai sumber pemerhatian. Pembinaan dapatan kajian berdasarkan maklumat yang diperolehi dari pemerhatian media sosial seperti laman web, Facebook dan youtube akan diterjemahkan dalam bentuk 'Strategi' dan Taktik'.

Sumber Sampel

Sumber sampel terdiri dari beberapa bentuk media sosial seperti Facebook Youtube dan Twitter. Namun bagi Trump, beliau dilihat lebih banyak menggunakan Twitter dan Facebook berbanding Youtube. Menurut Lockhart (2016), 'bagi calon presiden Republikan seperti Donald Trump, media sosial bukan sahaja penting, akan tetapi sesuatu yang berpadu dalam kejayaannya di peti undi'.

Sumber sampel dibawah memberi gambaran dimana kekuatan Trump dalam media sosial:

Sampel

Facebook

Dari jumlah angka, Trump mempunyai 10 juta *likes* berbanding Clinton yang hanya ada 5.2 juta *likes* (Graham, 2016).

Twitter

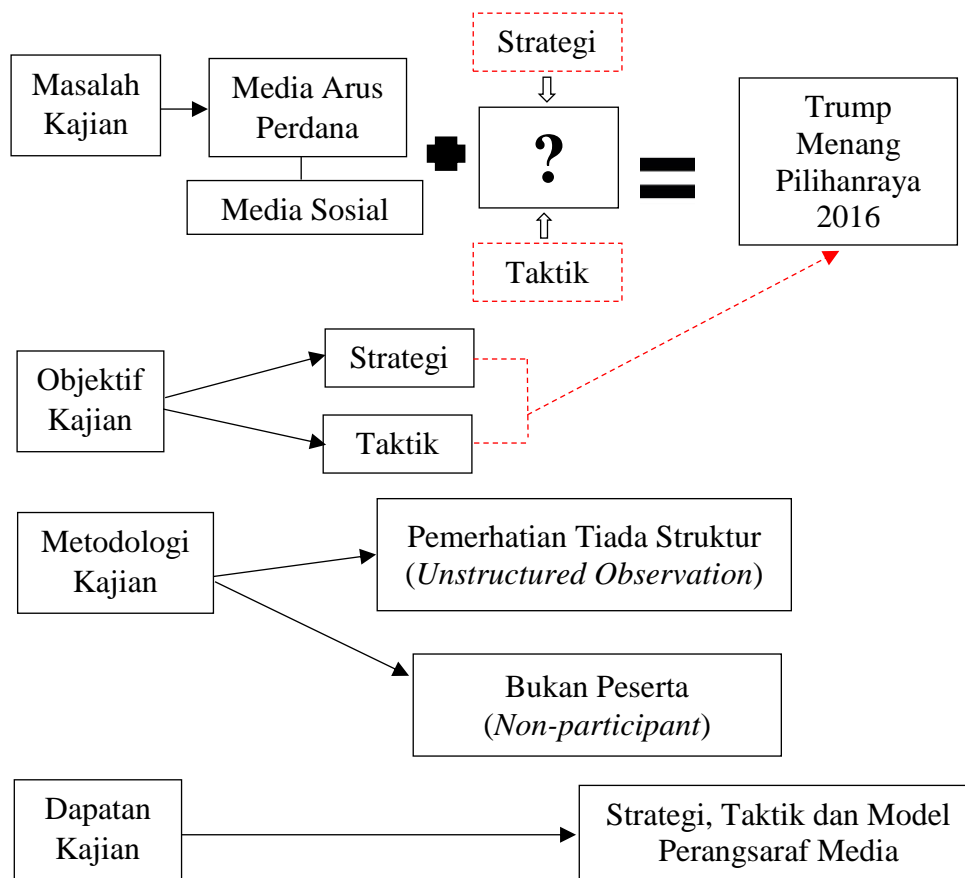
Graham (2016) menyatakan Trump telah membuat 32,800 *post* di Twitter berbanding Clinton hanya membuat 7,260 *post*.

Youtube

Walaupun bagaimanapun, Trump hanya mempunyai 8 juta penonton dan 45 ribu *subscribers* manakala Clinton mempunyai 16 juta penonton dan 64 ribu *subscribers* (Graham, 2016).

Sikap mencari maklumat pengguna media sosial memainkan peranan penting. Namun yang paling penting adalah kualiti maklumat tersebut dalam memenuhi keperluan diri mereka. Baik dari isu politik atau pun isu lain, sikap mencari maklumat dikalangan masyarakat melalui internet sudah menjadi lumrah. Contohnya dalam mencari maklumat mengenai kesihatan, masyarakat cenderung untuk mencari jawapan sendiri melalui internet. Menurut Mohammad Rezal Hamzah, Emma Mohamad & Mohd Yusof Abdullah (2016), proses pencarian maklumat kesihatan dalam sumber yang pelbagai memerlukan keupayaan pelajar Institusi Pengajian Tinggi Awam untuk memahami maklumat yang terdapat dalam sumber-sumber yang pelbagai tersebut.

KERANGKA KAJIAN



Rajah 1.0: Kerangka Kajian

LIMITASI KAJIAN

Kajian ini mempunyai beberapa limitasi yang jelas. Pertama sekali pengkaji tidak mempunyai hubungan dengan Trump. Selain itu, kajian ini berdasarkan kepada kemenangan Trump dan persoalan bagaimana Trump menggunakan media arus perdana dan media sosial disebalik kemenangannya. Dapatan kajian ini bukanlah sesuatu yang *absolute* sebaliknya ia boleh dijadikan sebagai pilihan kepada badan ilmu sedia ada.

Kedua, kajian ini tidak menyenarai jenis platform media sosial atau media arus perdana yang telah menyebabkan Trump berjaya dalam kempen politiknya. Walaubagaimanapun, perbincangan mengenainya perlu ada kerana ia termasuk di dalam skop pemerhatian pengkaji. Kesimpulannya, kajian ini memerhati corak strategi dan taktik perangsaraf media yang digunakan secara am.

DAPATAN KAJIAN

Benar apa yang dikatakan oleh Mahatma Ghandi suatu ketika dulu, “mula-mula mereka tidak pedulikan engkau, kemudian mereka ketawakan engkau, selepas itu mereka lawan engkau, dan selepas itu engkau menang”. Pengkaji berfikir kata-kata hikmah ini boleh dikaitkan bagaimana Donald J. Trump memenangi pilihanraya di Amerika Syarikat. Siapa sangka Trump akan menjadi Presiden Amerika Syarikat pada tahun 2017?

Dengan gaya bahasa yang menjengkelkan, kemudian ditertawakan oleh penyokong Barrack Obama dan Hillary Clinton, selepas itu mereka mencabar Trump melalui

politik dan akhirnya Trump berjaya mengalahkan veteran-veteran politik tersebut dengan bergaya.

Pada mulanya, kebanyakan orang yang mendengar kenyataan-kenyataan Trump tahu ia mampu menyinggung perasaan rakyat Amerika dan tiada siapa percaya Trump boleh menang undi dengan gaya bahasa yang begitu *'eccentric'*. Tapi akhirnya rakyat Amerika Syarikat telah bersuara dan sokongan undi diberikan kepada Trump. Tindakan Trump tepat pada waktu dan tempatnya dan Trump sendiri disebalik tadbir telah merancang segalanya dengan teliti.

Dari segi rasionalnya pula, Trump mampu menggunakan pengalaman puluhan tahun dalam dunia perniagaan untuk *'close deal'* dengan bakal pengundi untuk membeli semua ideanya. Trump telah menggunakan ilmu yang ada sebaiknya dan menguasai arena politik di Amerika Syarikat. Trump tidak menjadi seorang bilionair tanpa perancangan perniagaan yang baik dan kemenangan dalam politik juga bukanlah satu perkara yang boleh kita sebut sebagai nasib. Trump mengetahui apa yang dia dilakukan.

Seperti memahami sains disebalik *'cause and effect'*, Trump mengetahui risiko setiap tindakan dan kata-katanya. Di aspek lain pula, media-media Amerika Syarikat yang dikenali sebagai singa-singa yang biasa membaham reputasi mangsanya seperti apa yang terjadi kepada Saddam Hussein dan Muammar Ghaddafi tiba-tiba telah seperti seekor kucing terkena akar pokok *Catnip*.

Teknik penulisan berita dengan elemen semantik, semiotik, dan pelbagai bentuk *'Leads'* telah gagal membunuh karier politik Trump. Sebaliknya berita-berita kontroversi mengenai Trump telah melonjak nama beliau di mata rakyat Amerika Syarikat.

Sesungguhnya keputusan pilihanraya membuktikan Trump memahami bagaimana untuk melancarkan perang saraf media ke atas rakyat Amerika Syarikat dengan tujuan untuk mempengaruhi dan memenangi hati dan minda mereka.

STRATEGI: *STRAIGHTFORWARD* DAN *NO HOLDS BARRED*

Dari aspek strategi, Trump dilihat menggunakan dua kaedah ucapan yang lebih *straightforward* dan *no holds barred*. Maksudnya, Trump dengan sikap *nothing to lose but everything to gain* akan berkata apa sahaja yang difikirkan perlu asalkan dirinya mendapat liputan media. Trump tahu, lebih provokatif, kontroversial dan sensasi ucapannya maka tumpuan dan perhatian akan diberikan oleh media arus perdana. Tujuan Trump adalah untuk memastikan petikan kata-katanya diambil oleh media arus perdana dan disebarkan.

Walaupun Trump tahu media arus perdana menggunakan kata-katanya untuk memburukkan reputasinya, tapi Trump tidak risau kerana beliau tahu strategi mereka akan membentuk satu keadaan tepu dikenali sebagai *desensitization* yang bermaksud respons negatif terhadap kata-katanya akan hilang dan rakyat Amerika Syarikat akan perlahan-lahan mula memikirkan logik disebalik kata-katanya tadi.

Trump juga tahu, jika dia popular di Amerika Syarikat, dia akan popular dimana-mana sahaja dalam dunia. Strategi perang saraf media Trump bukan sahaja membolehkan dirinya menang di dalam media arus perdana Amerika Syarikat malah di media sosial juga Trump terus-menerus berjaya mempengaruhi rakyat Amerika Syarikat dan dunia.

Jika geopolitik bermaksud politik berdasarkan geografi untuk menguruskan sumber dan kuasa maka strategi Trump boleh dikenali sebagai psikopolitik dimana politik berdasarkan pengurusan psikologi manusia dimana strategi perang saraf media Trump difokus untuk menguasai psikodinamik manusia. Rakyat Amerika Syarikat menjadi bahan eksperimen sosial kempen psikopolitik Trump.

Sudah tentu Trump sebagai seorang rakyat Amerika Syarikat lebih memahami *psyche* yang membentuk psikodinamik kumpulan sasarannya ini. Contohnya, Trump faham bahawa selain gaya *sarcasm*, gaya bahasa *straightforward* dan *no holds barred* menjadi lumrah dalam budaya rakyat di Amerika Syarikat. Oleh itu, keadaan ini boleh dieksploitasi dengan menggunakan beberapa kata kunci tertentu mempengaruhi sesiapa sahaja.

Strategi ini dilihat berkesan dalam meletakkan Trump sentiasa dihadapan berbanding pesaingnya seperti Hillary Clinton dan Barrack Obama yang menggunakan gaya formal, beretika dan sentiasa menjaga kata-katanya atau dengan kata lain membosankan.

Dalam perangsaraf media di Amerika Syarikat, Trump telah menang hati dan minda rakyat Amerika Syarikat sebelum hari pengundian dijalankan. Jadi sewaktu waktu hari undian berjalan, rakyat Amerika Syarikat sudah pun berada di fasa *desensitization* dan pola pemikiran logik dan rasional mengenai ucapan Trump mula diaktifkan semasa mereka berdiri di peti undi. Maksudnya, dari memikirkan apa yang Trump ucapkan, mereka berfikir mengapa Trump ucapkan apa yang dia ucapan.

Contoh Strategi Straightforward

Straightforward boleh diertikan sebagai sifat yang mudah dan senang difahami, jelas dan jujur. Trump dalam ucapan politiknya dilihat menggunakan *straightforward* dalam menyampaikan mesejnya kepada khalayak awam. Melalui media arus perdana, mesej Trump yang *straightforward* ini telah dipopularkan. Sama ada tujuannya untuk memburukkan dirinya atau sebaliknya, ia telah berjaya masuk ke dalam sfera khalayak media sosial dan membantu Trump membina kemenangannya.

Contohnya Hunston (2017) yang mengkaji ucapan-ucapan Trump mendapati struktur ucapannya lebih *straightforward* berbanding dengan ucapan Barrack Obama.

Berbeza dengan strategi *No Holds Barred*, strategi *straightforward* tidak mendapat perhatian media arus perdana untuk dijadikan sebagai tajuk berita. Walaubagaimanapun, strategi *Straightforward* Trump telah berjaya membantu Trump membina struktur ucapan-ucapan yang jelas dan mudah difahami.

Straightforward sebagai satu strategi perangsaraf media boleh dipertikaikan dan boleh didebatkan. Namun, tujuan utama kita membuat perkaitan ini adalah untuk mencipta makna secara kreatif dalam mencari model kemenangan Trump dalam pilihanraya yang lalu. *Straightforward* adalah strategi Trump dalam menghadapi kuasa media arus perdana dan juga memastikan idea-idea di dalam ucapannya mudah menyerap ke dalam media dan kemudian dihadap oleh kumpulan sasarannya.

Contoh Strategi No Holds Barred

No holds barred adalah simpulan bahasa dalam bahasa Inggeris yang bermaksud tiada halangan atau tiada kawalan. Dalam konteks Trump, dia menggunakan strategi *No Holds Barred* dengan menyatakan pendapat kontroversi dan sensasi seperti tiada halangan.

Trump, media arus perdana dan juga rakyat sedar akan sifat *no holds barred* yang ditonjolkan oleh Trump. Cuma bezanya, mereka tidak melihat ini sebagai satu strategi perangsaraf media. Akan tetapi pada pemerhatian pengkaji, *no holds barred* boleh dilihat sebagai satu bentuk strategi perangsaraf media yang digunakan oleh Trump secara konsisten. Ia disebut konsisten kerana kekerapan penggunaannya sehingga media arus perdana dan berita dalam media sosial sendiri telah melabel sesi dialog Trump sebagai satu bentuk sesi *no holds barred*. Strategi ini sungguh popular hingga ia menjadi tajuk dalam kebanyakan laporan berita mengenai Trump.

Contohnya, berita dalam talian *The Blaze* bertajuk *In No-Holds-Barred Morning Tweetstorm, Trump Targets 'Fake News,' Cites 'Nazi Germany'* yang dilaporkan oleh Jon Street pada 11 Januari 2017, menyatakan Trump memuatnaik Tweetnya yang berbunyi:

'Saya menang pilihanraya dengan mudah, satu 'gerakan' hebat telah disahkan, dan seteru jahat yang cuba untuk memperkecilkan kemenangan kita dengan BERITA PALSU. Usaha yang menyedihkan!'

Dari Tweeter ini kita dapati Trump lebih terbuka dalam memberikan pendapatnya mengenai seteru politiknya. Walaupun tidak menyebut nama namun kebanyakan khalayak Amerika Syarikat mengenali siapa seterusnya politik Trump. Tajuk berita juga dibina dengan ayat *no holds barred* bagi memberi penekanan kepada sifat Trump. Ini secara tidak langsung membina populariti Trump di media sosial.

Sebenarnya, banyak lagi berita yang dilaporkan dengan menggunakan perkataan *no holds barred* sebagai sebahagian dari tajuknya. Ini menunjukkan Trump berjaya membina kredibiliti personalitinya melalui laporan berita. *No holds barred* menjadi symbol atau *trademark* Trump dan khalayak telah menerima trademark ini sebagai satu sifat semulajadi Trump. Oleh itu tidak salah jika kita menyebut *no holds barred* sebagai satu bentuk strategi perang saraf media oleh Trump kerana terbukti Trump menggunakannya untuk menang dalam kempen politiknya.

TAKTIK

Menurut laporan CNBC yang dilaporkan oleh Jacob Pramuk pada 9 November 2016, kempen Trump membelanjakan kurang daripada apa yang Hillary Clinton belanjakan.

Dari aspek taktikal, perang saraf media, Trump cenderung untuk tidak mengeluarkan wang yang banyak seperti kempen Hillary Clinton dan Barrack Obama demi 'membeli' perhatian rakyat Amerika Syarikat. Sebaliknya, dengan berbekalkan idea-idea yang baik dan ucapan *straightforward* dan *no holds barred* sebagai peluru psikopolitik setiap kali berdepan dengan media, ia sudah cukup membantu Trump mengukuhkan kedudukan politiknya.

Taktik Trump jelas, walaupun dilabel media sebagai rasis, bigot dan ekstremis, Trump tidak sedikit pun mengubah gaya penyampaian. Malah Trump semakin galak dengan kata-katanya sehingga seluruh gergasi Media Amerika Syarikat gagal menewaskan taktik retorik psikopolitik Trump dalam memenangi perang saraf media.

Berikut adalah perincian taktik Trump yang digunakan dalam strategi psikopolitik semasa kempen pilihanraya 2016 yang lalu:

Taktik 1: Ucapan Yang Mudah di Perkatakan oleh Masyarakat

Bila dihadapan media. Anda mempunyai satu peluang untuk bercakap apa anda fikirkan perlu dan penting. Walaupun ia tidak popular tidak semestinya ia tidak benar. Bila kita bercakap perkara yang benar walaupun kontroversial lebih baik dari berkata perkara kontroversial tapi tidak benar atau perkara tidak kontroversial dan tidak benar. Contohnya memetik Johnson (2015), Trump berkata:

"A total and complete shutdown of Muslims entering the United States until our country's representatives can figure out what is going on."

Terdapat dua ayat di atas tapi media yang menyerang Trump hanya menggunakan ayat pertama iaitu *total and complete shutdown of Muslims* sedangkan jika diberi perhatian kepada ayat seterusnya dan keseluruhan konteks ucapannya, nyata Trump bermaksud baik. Trump tidak menyalahkan orang Islam sebaliknya dia memberi peringatan

kepada wakil-wakil kerajaan untuk segera fikirkan tindakan yang perlu di ambil untuk menangani krisis agama hari yang mana terdapat bilangan besar orang Islam di Amerika Syarikat.

Taktik 2: Bina Kredibiliti Kukuh

Tidak mungkin seseorang itu boleh memegang kuasa dan mempengaruhi masyarakat tanpa mempunyai kredibiliti yang kukuh. Kredibiliti Trump sebagai bilionair bukanlah sesuatu yang mudah dicapai oleh semua orang. Tanpa idea dan pemikiran perniagaan yang jelas dan baik tidak mungkin Trump mampu menjadi seorang bilionair hari ini dan mengekalkan statusnya. Sebelum Trump masuk ke dunia politik, nama Trump sendiri sudah masyur dalam dunia perniagaan di Amerika Syarikat. Selain itu Trump juga dikenali dalam rancangan 'The Apprentice' yang menarik jutaan penonton diseluruh dunia. Melalui skrip popular 'you're fired!', Trump telah berjaya menonjolkan sikap dan dirinya sebenar melalui rancangan 'The Apprentice' yang mula disiarkan pada Januari 2004 iaitu 12 tahun sebelum Trump mula menyertai dunia politik secara serius dalam tahun 2016.

Ini bermaksud, Trump membina kredibiliti yang sangat kukuh di mata rakyat Amerika Syarikat lebih 12 tahun yang lalu melalui rancangan televisyen 'The Apprentice'. Kredibiliti merupakan senjata perang psikologi paling ampuh yang memerlukan masa 12 tahun untuk dibina. Kejayaan Trump membuktikan tiada jalan pintas dalam membina kredibiliti yang kukuh. Lebih-lebih dengan kewujudan media sosial, sesuatu yang tidak baik amat mudah merosakkan kredibiliti seseorang yang lemah.

Dalam buku *Psychological Operations* yang ditulis oleh United States, Department of the Army Field Manual pada tahun 1962 mengatakan: "pembinaan kredibiliti adalah sebuah proses yang perlahan dan sukar. Kita tidak boleh menganggap cubaan untuk membuat propaganda secara terus, walau tahap mana sekalipun kita bersungguh-sungguh dan cermat, mampu diterima dan dipercayai oleh penonton sasaran yang bukan dalam skop operasi psikologi dengan mudah" (20).

Taktik 3: Ucapkan Apa Yang Kumpulan Sasaran Fikirkan

Bercakap mengenai apa yang ada dalam kumpulan sasaran bukanlah sesuatu yang mudah. Seseorang seperti Donald Trump perlu hidup di dalam budaya Amerika Syarikat untuk betul-betul memahami apa yang kebanyakan masyarakat fikirkan. Contohnya, apabila Trump memberi komen mengenai negara Mexico dan bagaimana pendatang dari Mexico kemungkinan terdiri dari penagih dadah, perogol dan perompak. Hanya Trump dan rakyat Amerika Syarikat yang betul-betul memahami sentimen disebalik ucapan tersebut walaupun media cuba menuduh Trump sebagai rasis kerana berkata begitu namun rakyat tidak mempercayainya. Kemenangan undi kepada Trump membuktikan Trump bukan seperti yang dimomokkan oleh media arus perdana. Dalam bahasa Inggeris juga boleh disifatkan Trump cenderung untuk bersikap *let's call a spade a spade*.

Diaz (2016) dalam artikel yang bertajuk *Trump is calling a spade a spade in Mexico* menyatakan bahawa dia sendiri sebagai seorang warganegara Amerika Syarikat yang berasal dari Mexico tidak melihat Trump sebagai rasis sebaliknya ia adalah satu bentuk sifat nasionalis. Diaz (2016) menambah lagi, saya memikirkan untuk mengundi Trump kerana saya tahu dia mampu membuat kerja.

Taktik 4: Gunakan Kecindan

Dari segi pemerhatian, selain dari ucapan kontroversi dan sensasi, Trump menyampaikan ucapan berunsur kecindan (*humor*). Kecindan mempunyai sifat yang berbeza dengan kontroversi dan sensasi. Contohnya ia boleh digunakan untuk menghiburkan. Selain dari ucapan kontroversi dan sensasi, Trump tahu bagaimana hendak menghiburkan khalayak sasaran.

Contohnya, pada Ogos 2015, Walsh dari laman web www.Heavy.com Trump membuat kenyataan berbunyi 'saya hargai wanita. Saya mahu bantu wanita. Saya akan mampu melakukan apa sahaja untuk wanita yang mana calon lain tak mampu lakukan'.

Ayat ini mampu membuat sesiapa sahaja tersenyum ketika pertama kali mendengarnya. Taktik Trump bukanlah untuk membuat janji mengenai hak wanita dan sebagainya sebaliknya Trump mahu membuat ucapannya mampu menarik perhatian media arus perdana. Jika diperhatikan juga, kata-kata ini sudah pun menular dalam laman web lain dalam bentuk berita dan sebagainya.

Selain itu, jika saksikan sendiri bagaimana kata-kata ini menjadi tular adalah kerana elemen kecindannya. Kecindanan mampu mengekalkan momentum sesuatu idea itu baik untuk survivalitinya di dalam media arus perdana atau pun di dalam internet dan media sosial.

Taktik ini memerlukan kebolehan kreativiti kerana bukan mudah untuk membina ucapan kecindan yang dalam masa sama .

Taktik 5: Tinggalkan Media Sosial, Fokus Media Arus Perdana

Trump mempunyai taktik tersendiri apabila berdepan dengan media. Contohnya, daripada menghabiskan masa dan wang ringgit membina reputasi dalam media sosial semata-mata. Trump sebaliknya memberi fokus kepada gergasi media arus perdana sedia ada. Berbekalkan idea-idea kontroversial dan sensasi, Trump memastikan media-media ini sentiasa dahagakan 'ucapan terbaru dari dirinya untuk dijadikan berita.

Trump memahami bahawa, media-media gergasi seperti CNN, CNBC, BBC dan sebagainya bukan sahaja menyebarkan berita mereka melalui televisyen, malah mereka juga akan menyebarkan berita yang sama dalam platform-platform media sosial lain seperti twitter dan facebook. Kesannya, ucapan Trump menjadi 'echo' bukan sahaja di antara berita dalam televisyen malah di platform-platform media sosial yang lain. Keadaan ini telah mempopularkan Trump dan melontak reputasinya. Samada ia berita negative atau positif Trump hanya perlukan popularity dalam media arus perdana sehingga ke tarikh pengundian.

Media sosial merupakan senjata utama Trump dalam kempen politiknya. Ini tidak boleh dinafikan. Namun, Trump juga sedar bahawa kuasa sosial media tidak datang tanpa pengisian kandungan yang baik walaupun dia mampu membayar gaji ramai pahlawan kekunci (*keyboard warrior*) untuk kempenya. Meninggalkan media sosial tidak bermaksud mengabaikan terus media sosial, sebaliknya ia bermaksud Trump meninggalkan risiko menguruskan hal remeh-temeh dalam mengendalikan media sosial dengan kandungan tidak berkualiti.

Sebaliknya, Trump mengetahui media arus perdana mempunyai kapasiti membina kandungan berkualiti tinggi melalui teknik-teknik laporan kewartawanan yang baik. Jadi taktik yang berkesan adalah dengan menggunakan media massa arus perdana sedia ada untuk dijadikan mereka jentera yang membina kandungan media sosial kempen politiknya. Taktik sebegini ini boleh digelar sebagai unortodoks tetapi sebenarnya ia efektif.

Lebih dari itu, Trump memahami pusat graviti yang menjadi punca kuasa kepada kempen politiknya dan ia adalah media sosial. Cuma laporan berita perlulah datang dari sumber-sumber yang berkredibiliti tinggi seperti media arus perdana untuk menjana kandungan media sosial. Taktik Trump menjadi dan kandungan media sosial yang dibantu oleh kewartawanan media arus perdana telah mempopularkan Trump secara automatik. Jelas sekali ucapan kontroversial dan sensasi dihadapan pemberita-pemberita media arus perdana telah membuahkan hasil yang baik dan Trump diterima oleh sebilangan besar rakyat Amerika Syarikat untuk menjadi presiden yang ke 48.

Definisi Model Dalam Disiplin Komunikasi dan Media

Dalam disiplin kajian ilmu komunikasi dan media, model pada kebiasaannya haruslah ringkas dan mudah difahami. Contohnya jika diteliti model-model komunikasi sebelum ini, ia mempunyai ciri-ciri yang ringkas, mudah difahami. Ringkas dan mudah difahami adalah identiti sebenar model komunikasi dan media. Contohnya Model paling awal wujud sebelum 300 B.C. iaitu Model Komunikasi Aristotle yang terdiri daripada lima elemen asas iaitu jurucakap (speaker), ucapan (speech), majlis (occasion), khalayak (audience) dan kesan (effect). Jika diperhatikan model komunikasi ini mempunyai ciri-ciri ringkas dan mudah difahami.

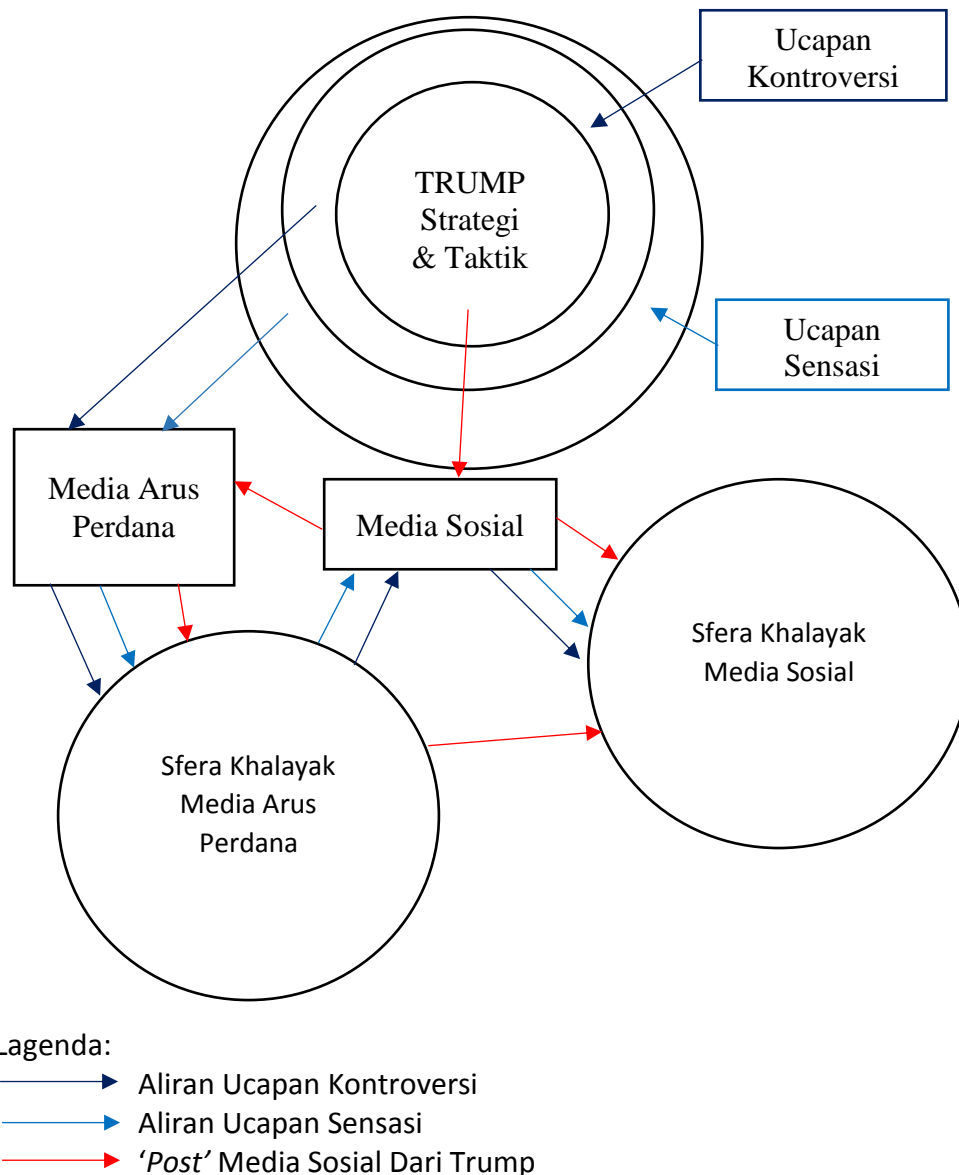
Ini dipersetujui oleh semua pakar dalam bidang komunikasi dan media itu sendiri contohnya menurut West & Turner (2009), model komunikasi perlulah visual dan mampu menonjolkan proses komunikasi yang kompleks secara ringkas dan mudah (12).

Selain itu, West & Turner (2009) menjelaskan model *Linear Communication* yang simplistik, ringkas dan mudah difahami berjaya dibuat apabila Claude E. Shannon dan Warren Weaver mengkaji teknologi radio dan telefon. Model ini adalah antara model awal dan jika dibanding dengan model komunikasi hari ini ia berbeza kerana model komunikasi hari ini lebih dinamik dan bukan linear. Oleh itu bukan bermaksud model Shannon dan Weaver ini tidak betul, Cuma lumrah dalam disiplin komunikasi dan media yang model-model yang dihasilkan akan berubah dan ditambahbaik. Elemen seperti 'noise' tidak wujud pada awal kemunculan model linear communication tapi wujud apabila diperhatikan oleh pengkaji lain.

Oleh itu, tidak menjadi satu kesalahan atau dosa apabila seseorang pengkaji dalam disiplin komunikasi dan media membina model sendiri berdasarkan fenomena yang diperhatikan oleh dirinya kerana fitrah model komunikasi yang lain juga wujud hasil dari sesebuah pemerhatian. Model komunikasi dan media perlulah ringkas dan mudah difahami. Ia berubah-ubah mengikut zaman dan kemajuan teknologi kerana corak komunikasi manusia juga berubah-ubah mengikut zamannya.

Dibawah adalah sebuah model perangsaraf media yang dihasilkan dari pemerhatian pengkaji. Model ini khusus dibina untuk memberi gambaran aerial view aliran informasi dari Trump dan bagaimana ia masuk ke dalam sfera khalayak media arus perdana dan media sosial.

Rajah 1.1 adalah model perangsaraf media yang digunakan Trump dalam kempen politiknya. Model ini dibina hasil dari dapatan kajian yang telah dilakukan. Jika diperhatikan, terdapat dua lapisan yang melindungi Trump. Lapisan pertama adalah lapisan Ucapan Sensasi dan yang kedua adalah lapisan Ucapan Kontroversi. Media arus perdana amnya tidak mempunyai keupayaan untuk masuk ke lapisan utama Trump yang terdiri dari maklumat personal seperti kesihatan dan sebagainya kerana mereka telah ditapis untuk memberi perhatian kepada dua lapisan tadi.



Rajah 1.1: Model Strategi & Taktik Perangsaraf Media Trump

Media arus perdana memperoleh maklumat dari dua lapisan kontroversi dan sensasi ini. Lapisan-lapisan ini wujud apabila Trump muncul di depan media arus perdana dalam bentuk ucapan-ucapan yang kontroversi dan sensasi. Ucapan ini kemudian dijadikan laporan berita dan kemudian disebarkan ke dalam Sfera Khalayak Media Arus Perdana.

Berita mengenai Trump yang tersebar di dalam Sfera Khalayak Media Arus Perdana menjadi bualan ramai kerana sifat kontroversi dan sensasinya. Kesan dari menjadi bualan ramai ini maka berita-berita tersebut disebarkan dan dibincangkan di dalam platform media sosial seperti Twitter, Facebook atau Youtube oleh khalayak tadi.

Dari media sosial, berita tersebut tersebar secara meluas ke dalam Sfera Khalayak Media Sosial dan perbincangan mengenai ucapan Trump membina momentum.

Dari Trump sendiri, rajah 1.1 menunjukkan dia juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan ucapannya. Sama seperti strategi dan teknik yang digunakan ke atas media arus perdana, media sosial juga menjadi platform yang sama fungsinya untuk tujuan penyebaran idea Trump. Dari media sosial ucapan Trump dipetik oleh media arus perdana

dan kemudian disebarkan juga ke dalam Sfera Khalayak Media Arus Perdana dan proses tersebut berulang.

Berita yang terdapat dalam Sfera Khalayak Media Arus Perdana kemudian tersebar ke dalam Sfera Khalayak Media Sosial. Aktiviti penyebaran antara dua Sfera ini berlaku kerana khalayak Sfera Media Arus Perdana juga adalah terdiri daripada pengguna media sosial dan aliran informasi dari satu sfera ke satu sfera yang lain menjadi pantas atas faktor pengguna media sosial yang ramai, talian internet yang laju dan ucapan yang mengusik emosi khalayak.

Secara kesimpulanya, model perangsaraf media Trump Nampak ringkas dan mudah namun pelaksanaannya memerlukan strategi dan taktik yang baik. Demi memastikan strategi dan taktiknya berkesan Trump harus memastikan ucapan-ucapannya cukup kontroversi dan sensasi untuk membolehkan ia bergerak dari satu sfera ke satu sfera khalayak yang lain.

KESIMPULAN

Kajian ini mendapati perangsaraf media oleh Trump dalam pilihanraya di Amerika Syarikat pada 2016 memerlukan sebuah strategi yang konsisten dan beberapa taktik yang baik. Oleh kerana senjata utama seorang ahli politik adalah idea-ideanya, maka semua idea haruslah digarap dengan baik dan idea tersebut mampu hidup di dalam dua sfera khalayak yang berbeza seperti khalayak media arus perdana dan media sosial.

Walaupun, kajian ini tidak melihat kepada tempoh masa strategi dan taktik tersebut digunakan. Dapatan kajian hanya melihat kepada skop yang luas dalam konteks strategi dan taktik yang digunakan sahaja seterusnya kepada pembinaan model yang digunakan. Selain itu, kajian ini juga tidak mengkaji aspek kandungan maklumat yang digunakan contohnya seperti aspek laras bahasa atau unsur-unsur semiotik dan semantik yang digunakan oleh Trump dalam kempen politiknya.

Namun, apa yang diketengahkan adalah tiga dapatan yang penting iaitu strategi yang digunakan, taktik yang jelas dan seterusnya menghasilkan model perangsaraf media yang menjadi penunjuk kepada aliran informasi seperti berita dari satu medium ke medium lain dan dari satu sfera khalayak ke sfera khalayak yang lain.

Model komparatif perangsaraf media antara Trump, Obama dan Hillary Clinton juga tidak dikaji kerana ia bukan di dalam objektif kajian, namun para pengkaji akan datang digalakkan untuk membina kajian perangsaraf media dari perspektif yang berbeza mengikut cadangan ini.

Aspek-aspek lain yang tidak dikaji dinyatakan dengan jelas adalah untuk membuka perspektif selain dari objektif-objektif yang dikaji dalam kajian ini. Variasi objektif kajian akan datang mampu membuka lembaran baru dalam menghasilkan dapatan kajian baru dan seterusnya mengembangkan lagi ilmu perangsaraf media dalam dunia politik hari ini kerana media bukan lagi komunikasi satu jalan sebaliknya sebuah lebuh raya informasi yang dinamik dan terbuka tanpa sempadan dan gerbang yang dikawal oleh penyunting.

BIODATA

Ahmad Sauffiyan Hasan adalah pensyarah kanan Pusat Kajian Impak Media dan Industri Kreatif, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Bidang kepakaran beliau adalah Perangsaraf Media dan Informasi.

RUJUKAN

- Al-Rodhan, N. 2015. *The Fifth Estate*. Dicapai pada 2 Jun 2017 melalui <http://www.outlookindia.com/website/story/the-fifth-estate/293904>
- Anshori, D. S. 2008. *Hegemoni dan Dominasi Bahas Pejabat dalam Media Massa Pasca Orde Baru: Analisis Wacana Kritis Tentang Idiom Politik di Indonesia*. (ms. 8) Seminar dan Lokakarya Nasional. Diambil dari http://file.upi.edu/browse.php?dir=Direktori%2F&search=Hegemoni&search_mode=f pada 10 Feb 2017
- Arham Selo, Fauziah Ahmad, Maizatul Haizan Mahbob & Ali 2015. *Media dan Khalayak: Pemberitaan Isu Konflik Malaysia Dan Indonesia*. Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication, Jilid 31(2) 2015: 15-32
- Arina Anis Azlan, Samsudin A. Rahim, Fuziah Kartini Hassan Basri, MohdSafar Hasim 2012. *Malaysian Newspaper Discourse and Citizen Participation*. Asian Social Science Vol. 8, No. 5; April 2012
- Christians, C.G. Glasser, T. McQuail, D. Nordenstreng, K. and White, R.A. 2009. *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. (ms. 4) Urbana: University of Illinois Press
- Diaz, E.M. 2016. *Trump is Calling a Spade a Space in MX: Time of the un-state to grow up and move out of the house*. Diakses dari <http://mexiconewsdaily.com/opinion/trump-is-calling-a-spade-a-spade-in-mx/> pada 4 Mac 2017
- Graham, J. 2016. *Trump vs. Clinton: how the rivals rank on Twitter, Facebook, more*. Diakses dari <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/08/04/trump-clinton-social-media-twitter-facebook-youtube-snapchat/87974630/> pada 3 Mac 2017
- Hall, R. 2008. *Applied Social Research: Planning, Designing and Conducting Real-World Research*. South Yarra: Palgrave Mcmillan
- Hertzen, G.V. 2008. *The Challenge of Democracy: To Achieve a Global Plus-sum Game*. (ms. 176). Helsinki: Gustav von Hertzen
- Holt, R. T. 1958. *Radio Free Europe*. (3). Minneapolis: University of Minnesota Press
- Hunston, S. 2017. *Language in the News: Donald Trump's Inaugural Speech – and Barack Obama's*. Dari <https://blog.bham.ac.uk/susanhunston/2017/01/30/donald-trumps-inaugural-speech-and-barack-obamas/> . pada 22 Februari 2017
- Jarvis, M. & Russell, J. 2008. *Exploring Psychology: for AS Level AQA 'A'*. (ms.87). Buckinghamshire: Folens Publishers
- Lockhart, K. 2016. *Watch: Why social media is Donald Trump's most Powerful Weapon*. Diakses dari <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/22/watch-why-social-media-is-donald-trumps-most-powerful-weapon/> pada 3 Mac 2017
- Mohammad Reza Hamzah, Emma Mohamad & Mohd Yusof Abdullah, 2016. *Pengaruh Literasi Kesehatan Terhadap Tingkah Laku Pencarian Maklumat Kesehatan Dalam Kalangan Pelajar Universiti Awam*. Jurnal Komunikasi. Universiti Kebangsaan Malaysia
- Sauffiyan, A. 2011. *Propaganda's Epistemology*. CMIWS Review Isu 1.(ms.4). Shah Alam: Pusat Pengajian Perang Saraf Media dan Informasi, Universiti Teknologi MARA
- Street, J. 2017. *In No-Holds-Barred Morning Tweetstorm, Trump targets 'Fake News,' Cites 'Nazi Germany'*

- Taylor, B. Sinha, G. & Ghoshal, T. 2008. *Research Methodology: A Guide for Researcher in Management and Social Sciences*. (ms.106). New Delhi: Prentice-Hall of India Private Limited
- United States, Department of the Army Field Manual, 1962. *Psychological Operations*.
- Walsh, S.M. 2016. *Top 10 Best Donald Trump Quotes of All Time*. Dari <http://heavy.com/news/2016/11/donald-trump-quotes-best-funniest-news-now-tweets-scariest/4/>. Pada 22 februari 2017
- West, R. & Turner, L.H. 2009. *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times* Edisi Ke-2. Wadsworth Cengage Learning: Boston